

Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences,
Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS)
Monthly Journal, Vol. 22, No. 5, Summer 2022, 109-135
Doi: 10.30465/CRTLS.2021.37301.2304

A Deliberation on Marketisation of Higher Education An Economic Critique on the Book “*The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*”

Vahid Mehrbani*

Abstract

The book titled “*The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*” has acceptable diverse matters, but lacks a clear analytical method and inner coherence in content. An overview of book showed that three broad concepts as what, why and nature of higher education cover the main subjects of the book. Analysis of what is marketization reveals that in a marketized higher education system, the admission of students, the price charged, the regulations of admittance and so on are determined by demand and supply. Additionally, examining why is marketization suggests that economic pressures, the difficulty of governmental finance, an increase in social demands, globalization, and so forth are the most important factors of driving universities toward marketization. In addition, benefits such as improvement of efficiency and expansion of competition are the prime reasons justifying marketization. Finally, higher education is not a public good which government to be its organizer. Therefore, higher education has the intrinsic capability of performance in the market framework.

Keywords: Market of Higher Education, Government Intervention, Marketization, Finance, Private Good

* Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty Member, University of Tehran, Tehran, Iran, vmehrbani@ut.ac.ir

Date received: 15/03/2022, Date of acceptance: 25/06/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

تأملی بر تجاری‌سازی آموزش عالی؛ نقد و بررسی اقتصادی کتاب بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده

وحید مهربانی*

چکیده

کتاب بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده، از جنبه تنوع موضوعات وضعیت قابل قبولی را دارد اما فاقد یک روش تحلیلی مشخص و انسجام درونی در محتوا است. با نگاه کلی به مباحث کتاب روشن شد که سه مبحث کلی چیرستی، چرایی و ماهیت کالایی آموزش عالی عمده مضامین کتاب را تشکیل می‌دهند و پیونددهنده فصول مختلف آن هستند. بنابراین، کلیت مقاله برپایه این سه مبحث طراحی شده است تا نتیجه‌گیری مشخصی در زمینه بازاری‌سازی آموزش عالی به دست آید. تحلیل انجام شده در زمینه چیرستی بازاری‌سازی نشان می‌دهد که در یک نظام آموزش عالی بازاری‌شده، میزان پذیرش دانشجو، هزینه مطالبه شده از او، وضع ضوابط پذیرش و غیره صرفاً توسط نیروهای عرضه و تقاضا تعیین می‌شوند. همچنین، تحلیل چرایی بازاری‌سازی حکایت از این دارد که فشارهای اقتصادی، دشواری تأمین مالی دولتی، رشد تقاضاهای اجتماعی، روند جهانی‌شدن و غیره مهمترین عوامل پیش‌برنده دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به سمت بازاری‌سازی بوده‌اند. به‌علاوه، مزایای این حرکت مانند ارتقای کارایی و گسترش رقابت از ادله اصلی توجیه‌کننده آن هستند. دست آخر اینکه آموزش عالی یک کالای عمومی نیست که دولت متولی امور آن باشد. بنابراین، آموزش عالی ذاتاً قابلیت کارکرد در قالب نظام بازار را دارد.

* استادیار گروه علوم تربیتی، عضو هیأت علمی دانشگاه تهران، تهران، ایران، vmehrbani@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۴



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

کلیدواژه‌ها: بازار آموزش عالی، دخالت دولت، تجاری‌سازی، تأمین مالی، کالای خصوصی.

۱. مقدمه

زندگی بشر بدون «مبادله» قابل تصور نیست زیرا اجتماعی بودن از ویژگی‌های جدایی‌ناپذیر حیات انسانی است. انسان‌ها رفتارهایشان را در عرصه اجتماعی و در قالب ارتباط با هم‌نوع ظهور می‌بخشند. حال اگر جنبه اقتصادی رفتارها را در نظر داشته باشیم، نتیجه این می‌شود که ابناء بشر برای ادامه حیات ناگزیر از مبادله با یکدیگر هستند. مبادله یا بده-بستان مفهومی اساسی در شکل‌گیری نهادی به نام «بازار» است زیرا هرگاه رویارویی طرفین مبادله (متقاضی و عرضه‌کننده) اتفاق بیفتد، گوییم بازار شکل گرفته است. بنابراین، مفهوم بازار فراتر از اختصاص آن به مکان یا زمان مشخصی است. با این وصف، می‌توان گفت که بازار سابقه‌ای طولانی - تقریباً معادل با عمر بشر - دارد و هیچگاه انسان از آن جدا نبوده است.

با وجود این، نوع نظام‌های اقتصادی تجربه شده در جوامع و اعصار مختلف در تفسیر ما از رفتار اقتصادی انسان در بستر بازار تأثیرگذار است. به بیانی واضح‌تر، تا حد زیادی واژه بازار قابل انتساب به نظام سرمایه‌داری است و نمی‌توان وجود این دو را مستقل از یکدیگر تصور کرد، فارغ از اینکه کدامیک را مولود دیگری بدانیم. دست‌کم از قرن هجدهم، از اصطلاحاتی مانند صنعتی شدن، سرمایه‌داری، انقلاب صنعتی، دموکراسی، دولت ملی و شهرنشینی برای توضیح دگرگونی‌های اجتماعی استفاده شده است (اسلیتر و تونکیس، ۱۳۹۰: ۱۷)، گویا این مفاهیم دانه‌های یک تسبیح‌اند که با هم ماهیت زندگی اجتماعی امروزی را می‌سازند. اما در مقابل، نمی‌توان بازار را جزء سازنده نظام‌های اقتصادی غیرسرمایه‌داری معرفی کرد: درک سرمایه‌داری بدون بازار امکان‌پذیر نیست^۱ (همان: ۴۲) زیرا بازار نقش اصلی را در سناریوی سرمایه‌داری بازی می‌کند. از این رو، تبلور رفتار در قالب بازار به معنای پذیرش ویژگی‌های مترتب بر نظام سرمایه‌داری است که بازار جزء کانونی آن را تشکیل می‌دهد. بنابراین، هر آنچه در این نظام فکری توصیف می‌شود، به هر نحوی ویژگی بازاری بودن را در خود دارد. این توسیع صفت بازاری به امور مختلف تا بدانجا پیش رفته است که حتی امور ظاهراً غیراقتصادی مانند ازدواج، طلاق،

فرزندآوری و غیره را نیز پوشش می‌دهد تا چه رسد به آموزش که ابعاد اقتصادی‌اش عیان‌تر است.

به کوتاه سخن، گسترش طرز تفکر سرمایه‌دارانه در طول زمان و در پهنه جغرافیایی وسیع‌تر، نگاه به زندگی انسان امروزی، به‌ویژه در زمینه آموزش، بر اساس اصول سازوکار بازار را قوت بخشیده است، به‌طوری که انسان خود را در وضعیتی می‌یابد که گویا چاره‌ای جز پذیرش این نگرش ندارد و سیاست‌گذاران باید تلاش کنند که در چارچوب همین الگوی فکری (پارادایم) برای آموزش - به‌ویژه آموزش عالی - تصمیم‌سازی کنند.

حاصل این طرز نگرش، «پولی شدن» آموزش عالی بوده است که چالش‌های عملی و بحث‌های نظری قابل ملاحظه‌ای را در محافل دانشگاهی به‌وجود آورده است. بازاری‌سازی آموزش عالی پیامد جامعه بازار یا جامعه تجاری است، جامعه‌ای که همه جنبه‌هایش به‌نحو فزاینده‌ای زیر سلطه مبادله پولی کالاها قرار گرفته است (همان: ۱۷). در چنین جامعه‌ای، آموزش عالی به‌مثابه یک کالا (خدمت) در نظر گرفته می‌شود که همانند سایر کالاها و خدمات قابل خرید و فروش است و در نتیجه متقاضی (دانشجو) و عرضه‌کننده (دانشگاه یا مؤسسه آموزش عالی) دارد. بنابراین، اطلاق بازار در مورد آموزش عالی کاملاً مصداق دارد. در این صورت، توصیه‌های سیاستی در این بخش شباهت زیادی به سایر بخش‌های اقتصاد مانند انواع صنایع، محصولات کشاورزی و خدمات رفاهی پیدا می‌کند زیرا همگی در یک ویژگی مشترک‌اند که آن کالا بودن و بازار داشتن است.

این موضوع بهانه‌ای برای نگارش کتاب «بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده» به سرپرستی علمی مایک مالزورث (Mike Molesworth)، ریچارد اسکالیون (Richard Scullion) و الیزابت نیکسون (Elizabeth Nixon) شد که ترجمه‌اش در سال ۱۳۹۶ به‌وسیله پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری انتشار یافت.^۲ این کتاب در قطع رقعی و در ۴۵۴ صفحه^۳ منتشر شده است. طرح جلد آن بسیار ساده و صرفاً رنگ‌آمیزی است و ارتباط خاصی با محتوای کتاب ندارد. نویسنده اول (مایک مالزورث) دارای تخصص و انتشارات قابل ملاحظه در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است که موضوع محوری کتاب را تشکیل می‌دهد. مطالب کتاب در قالب سه بخش و یک نتیجه‌گیری و در مجموع ۱۹ فصل تدوین شده است به‌طوری که دسته‌بندی مطالب در هر بخش به‌خوبی و منسجم انجام شده است. در بخش نخست،

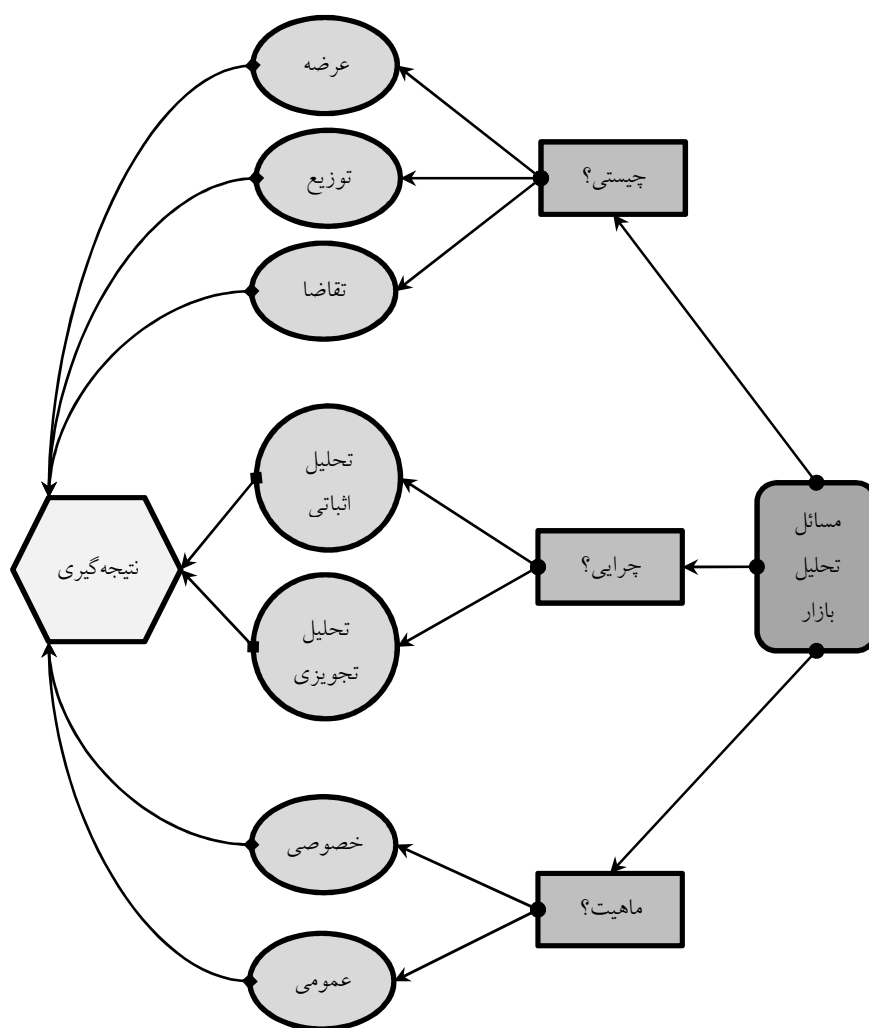
مباحث زمینه‌ای در بازاری‌سازی آموزش عالی مطرح شده است. بخش دوم روی مؤسسات آموزش عالی که فرآیند بازاری شدن در مورد آنها تحقق یافته متمرکز می‌شود. در بخش سوم، دانشجویان محور بحث قرار گرفته‌اند و از جنبه‌های مختلف جایگاه آنها در آموزش عالی بازاری شده تبیین شده است. در انتها، نتیجه‌گیری ارائه شده که دو فصل آخر کتاب را شامل می‌شود. فهرست مطالب به صورت کلی تهیه شده و جزئیات عناوین فصول را در بر نمی‌گیرد و فقط عنوان فصل‌ها را می‌توان رؤیت کرد.

معمولاً در کتاب‌های ترجمه‌ای، مترجم متنی را برای ورود به بحث و دلیل و ضرورت اقدام به ترجمه نگارش می‌کند اما این کار توسط مترجمان کتاب حاضر انجام نشده است. ترجمه به‌طور سلیس و روان انجام شده است اما مترجمان در برگردان برخی اصطلاحات تخصصی دقیق عمل نکرده‌اند، شاید به این دلیل که مترجمان تسلطی بر علم اقتصاد نداشته‌اند. به عنوان نمونه، در چند مورد از واژه «بهره‌وری» بجای «کارایی» در ترجمه استفاده شده است در حالی که معنای این دو در اقتصاد بسیار متفاوت است. به‌علاوه، ضعف‌هایی در ترجمه به چشم می‌خورد که نشان از تجربه کم مترجمان دارد. صفحه‌آرایی به‌خوبی انجام شده و نام اشخاص و معادل لاتین واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی تا حد قابل قبولی در پانوشته‌ها درج شده‌اند.

در ادامه، در قالب بخش‌های مختلف، نگاهی تحلیلی خواهیم داشت به مهمترین موضوعات کتاب و ارزیابی خود را ارائه خواهیم داد. این چهارچوب شامل اجزای اصلی تحلیل اقتصادی یک موضوع خاص (بازاری‌سازی آموزش عالی) می‌شود که در هر تحلیل اقتصادی قابل طرح است. شکل ۱ چهارچوب کلی تحلیل موضوع را به تصویر می‌کشد. در این راه سعی شده است که با توجه به نگارش هر فصل کتاب توسط نویسندگانی متفاوت، چهارچوب نظری به‌گونه‌ای تنظیم شود که موضوعات مختلف کتاب را به یکدیگر پیوند داده و در ذیل عنوان‌های مطروحه پوشش دهد.

طراحی موضوعات به نحوی است که مبتنی بر تقدم و تأخر مباحث مختلف تحلیل بازار آموزش عالی باشد، به این ترتیب که ابتدا مشخص شود در اصل مفهوم بازاری‌سازی در آموزش عالی به چه معناست. تا زمانی که درک ما از این موضوع روشن نشود نمی‌توانیم درباره موافقت یا مخالفت با بازاری‌سازی آموزش عالی موضع‌گیری کنیم. پس از آن به سراغ دلیل گرایش به بازاری‌سازی در حوزه آموزش عالی در سطح جهان می‌رویم.

شناسایی دلیل این امر به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا تصویر شفافی را در برابر خود ببینند و سپس اتخاذ تصمیم کنند. گام بعدی، شناخت ماهیت کالای آموزش عالی است. مادامی که تشخیص ندهیم که آموزش عالی یک کالای خصوصی است یا عمومی، نمی‌توانیم درباره نحوه عرضه آن و در نتیجه درباره کلیت مسأله بازاری‌سازی آن قضاوت کنیم. از این رو، بر اساس این سه مبحث کلی که عمده مباحث کتاب مورد ارزیابی را تشکیل می‌دهند، مقاله پیش رو ارائه می‌شود.



شکل ۱. چهارچوب نظری تحلیل بازاری‌سازی آموزش عالی

۲. چیستی بازاری‌سازی آموزش عالی

از آنجا که هر فصل کتاب توسط یک یا چند نویسنده مستقل به نگارش درآمده است، نوعی پراکندگی و تکرار در طرح مسائل و ارائه مباحث به چشم می‌خورد، از جمله در تشریح چیستی بازاری‌سازی برای اینکه خواننده به درک روشنی از «چه بودن» آن دست یابد.

قاعدتاً بازاری‌سازی در مورد یک کالای (یا خدمت) اقتصادی قابل طرح است. کالایی اقتصادی است که دارای قیمت باشد تا موضوع علم اقتصاد قرار گیرد. طبق تعریف، علم اقتصاد عبارت است از: انباشت دانش انسان در رابطه با بخش خاصی از زندگی اجتماعی: تولید، توزیع و مصرف (Riddell et al., 2008: 3). از آنجا که آموزش عالی این اجزای تعریف مذکور را تأمین می‌کند، بنابراین آموزش عالی کالایی است که قابلیت تحلیل در علم اقتصاد (و در قالب مفهوم بازار) را دارد. در بازار آموزش عالی، دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات نقش تولیدکننده (عرضه‌کننده) را ایفا می‌کنند و خدمات آموزشی را عرضه می‌کنند. دانشجویان، متقاضی (مصرف‌کننده) این خدمات هستند و نهادهایی که بین این دو گروه فعالیت می‌کنند (مانند وزارت علوم در ایران) نقش توزیع‌کننده را بازی می‌کنند و به تنظیم امور و توزیع دانشجویان و رشته‌های تحصیلی بین دانشگاه‌ها می‌پردازند.

بنابراین، قرار گرفتن آموزش عالی در معرض نیروهای بازار (عرضه و تقاضا) مطلب دور از ذهنی نیست، لیکن به دلایل و نگرانی‌های مختلف، دولت‌ها از همان ابتدای شکل‌گیری نظام آموزش عالی به شکل امروزی تلاش کرده‌اند که آن را در اختیار گیرند و امور آن را به بازار نسپارند. از این رو، بازاری‌سازی آموزش عالی بایستی زودتر اتفاق می‌افتاد و بحث در این رابطه بیشتر شرح واقعه‌ای است که وقوع آن اجتناب‌ناپذیر بوده است.

هرگونه تحلیل بازار در نظریه اقتصاد خرد باید به سه سؤال پیش روی هر جامعه پاسخ

دهد (Besanko and Braeutigam, 2014: 5):

۱. چه کالاها و خدماتی و به چه میزان تولید شوند؟

۲. چه کسانی و چگونه کالاها و خدمات را تولید کنند؟

۳. چه کسانی کالاها و خدمات را دریافت کنند؟

اگر قرار باشد آموزش عالی را در زمین بازار تحلیل کنیم، قاعدتاً بایستی بتوانیم سه سؤال بالا را در مورد آموزش عالی پاسخ دهیم. اگر آموزش عالی دولتی باشد و از قواعد بازار پیروی نکند، دولت بر اساس اهداف و سیاست‌هایش پاسخ هر سه سؤال را تعیین می‌کند، مانند آنچه در جوامع سوسیالیستی اتفاق می‌افتد. اما در آموزش عالی بازاری شده، این دانشگاه‌ها هستند که تعیین می‌کنند چه رشته‌های تحصیلی را اجرا کنند و به چه میزان دانشجوی برای آن رشته‌ها ثبت‌نام کنند. دانشگاه‌ها در این تصمیم خود شرایط بازار اعم از میزان گرایش به رشته‌هایی خاص، تقاضای صنعت به جذب دانش‌آموخته از رشته‌هایی خاص، شرایط مالی دانشگاه و سایر مسایل را در نظر می‌گیرند (سؤال نخست). وضعیت بازار آموزش عالی مشخص می‌کند کدام مراکز برای ارائه کد رشته‌ها اقدام کنند و کدام مؤسسات در چه زمینه‌هایی مبادرت به انجام تحقیقات بنیادی کنند. در واقع، همه مراکز آموزش عالی نمی‌توانند همه این کارها را به تنهایی انجام دهند. به بیان دیگر، بازار فعالان حوزه آموزش عالی را به سمت معینی هدایت می‌کند و این هدایت بر اساس تقاضا، امکانات و توان عرضه مؤسسات و کشش بازار انجام می‌شود (سؤال دوم). سؤال سوم به متقاضیان اختصاص دارد. بازار در این زمینه هم کارکرد دارد. کسانی که استعداد تحصیل در رشته‌های خاصی را دارند یا برای تحصیل در رشته‌ای معین از استطاعت مالی لازم برخوردارند، می‌توانند محصول ارائه شده توسط دانشگاه‌ها را دریافت کنند. همچنین، بخش‌های تجاری و کسب‌وکار در صنعت متقاضی پژوهش‌های دانشگاهی هستند و حاضرند در ازای دریافت این محصولات بهای آن را بپردازند.

ملاحظه می‌شود که آموزش عالی به‌طور کامل با ویژگی‌های بازار قابل تطبیق است و از این رو، قابلیت بازاری شدن را دارد. اگر چنین شود آموزش عالی نیز به وسیله «دست نامرئی» هدایت خواهد شد. آدام اسمیت (۱۷۷۶) در ثروت ملل به یکی از مهم‌ترین قوانین اقتصادی اشاره کرده است: خانوارها و بنگاه‌ها در بازار با یکدیگر برخورد می‌کنند و توسط دست نامرئی به نتایج مورد نظر بازار می‌رسند (منکیو، ۱۳۹۷: ۱۲). دست نامرئی به کمک قیمت‌ها فعالیت‌های اقتصادی را هدایت می‌کند. قیمت‌ها هم نشانه ارزش یک کالا برای جامعه و هم نشان‌دهنده هزینه جامعه برای تولید آن کالا هستند. از آنجا که خانوارها و بنگاه‌ها هنگامی که اقدام به خرید یا فروش می‌کنند به قیمت‌ها توجه نشان می‌دهند، لذا غافلانه در جهت منافع جامعه و هزینه‌های اقدام خود گام برداشته‌اند (همان). بر این اساس، شهریه‌ها که در حکم قیمت برای خدمات آموزشی هستند و نیز بهایی که متقاضیان پژوهش

دانشگاهی بابت آن می‌پردازند، قیمت محصول در بازار آموزش عالی هستند و نقش کلیدی در تخصیص منابع و تعدیل نیروهای عرضه و تقاضا در این بازار را دارند. راجر براون در فصل دوم کتاب، معنای بازاری‌سازی را به‌طور خلاصه توضیح می‌دهد اما جزئیات مهم و بیشتری راجع به آن ارائه نمی‌دهد که بتوان به زوایای مختلف موضوع پی برد.

در نظریات اقتصادی، بازار ابزاری برای هماهنگی اجتماعی است که به موجب آن، عرضه و تقاضا برای یک کالا یا خدمت از طریق سازوکار قیمت‌ها تنظیم می‌شود. مصرف‌کنندگان بر اساس درک خود از مناسب بودن آن کالا یا خدمت (قیمت، کیفیت، در دسترس بودن)، در میان گزینه‌های پیشنهادی دست به انتخاب می‌زنند. تصور غالب چنین بوده است که سازمان‌دهی روابط اقتصادی بر اساس این روند، بهترین راه استفاده از منابع جامعه است ... به‌طور خاص، بازارها اغلب به‌خوبی با اقتصادهای دستوری (command economies) مقابله می‌کنند؛ در اقتصادهای دستوری هم قیمت‌ها و هم مقادیر به دست دولت کنترل می‌شود. در واقع یک بازار خالص در رابطه با آموزش دانشجویان، باید ویژگی‌های اصلی زیر داشته باشد:

مؤسسات مستقل از جنبه قانونی

مقررات حداقلی یا نبود هرگونه مانع برای ورود به بازار؛

نبود محدودیت‌های تنظیم‌کننده در خصوص قیمت‌ها (شهریه‌ها) یا میزان ثبت‌نام‌ها؛

تأمین هزینه‌های آموزش به‌طور کامل از طریق شهریه‌ها؛

هزینه شهریه‌ها از منابع خود استفاده‌کنندگان (دانشجویان و خانواده‌هایشان) تأمین می‌شود: یارانه‌ای از منبع مالیاتی وجود ندارد؛

استفاده‌کنندگان بر اساس اطلاعات مؤثر (معتبر، قابل اعتماد و در دسترس) در مورد قیمت، کیفیت و در دسترس بودن مقوله‌های مرتبط، برنامه‌ها و ارائه‌دهندگان، تصمیم می‌گیرند که چه چیزی را، در کجا و چگونه باید بررسی کنند (براون، ۱۳۹۶: ۲۹-۲۸).

ویژگی‌های ششگانه بالا بیان‌گر شرایط افراطی بازاری برای آموزش عالی هستند که در دنیای واقعی دیده نمی‌شوند. آنچه در واقعیت وجود دارد، درجه‌ای از تحقق ویژگی‌های مذکور است که در عین حال بازاری خوانده می‌شوند. بر این مبنا، آنچه از آموزش عالی

بازاری شده در دنیای واقعی مشاهده می‌کنیم، بیشتر شامل ویژگی‌های زیر است (همان: ۳۸):

- «رقابتی قابل توجه بین مؤسسات بر سر دانشجویان وجود دارد؛
 - شهریه وجود دارد و سهم قابل توجهی از هزینه‌های تدریس را تأمین می‌کند؛
 - حمایت خصوصی از آن هزینه‌ها بیان‌گر سهمی بزرگ از بودجه مؤسسات است».
- با توجه به این ویژگی‌ها، درآمد دانشگاه‌ها صرفاً از محل شهریه نیست بلکه بودجه دولتی هم می‌تواند وجود داشته باشد. دولت می‌تواند در این بازار دخالت کند، اما نه اینکه گرداننده آن باشد و به هر سمت و سویی که بخواهد آن را هدایت کند. دولت می‌تواند به آموزش عالی بازاری شده برای مثلاً تحقق عدالت ورود کند و دسترس‌پذیری دانشگاه را برای فرزندان خانواده‌های کمتر برخوردار بهبود دهد. نمونه‌هایی از مداخلات دولت را که با منطق بازار منافات دارد، می‌توان در آموزش عالی ایران مشاهده کرد: تعیین سهمیه برای ورود به دانشگاه، مشخص کردن منابع درسی برای آزمون سراسری، تعیین دقیق میزان پذیرش دانشجو در هر سال، تعیین پذیرش دانشجو به تفکیک جنسیتی در هر رشته تحصیلی،^۴ جذب هیئت علمی به صورت متمرکز به وسیله وزارت علوم، تصویب رشته‌های تحصیلی در وزارت علوم و ابلاغ مجوز اجرای آنها به دانشگاه‌ها و موارد دیگر.
- مؤسسات آموزش عالی در بنیادی‌ترین سطح، بازیگران اقتصادی هستند که منابع را در مبادله با کالاها و خدمات دریافت و خرج می‌کنند. دانشگاه‌ها و مدارس عالی خدمات را به دانشجویان و والدین آنها ارائه می‌دهند در حالی که این افراد به نوبه خود منابع را از طریق پرداخت شهریه، مخارج زندگی، بازدهی و فعالیت‌های اقتصادی دیگر به مؤسسات می‌آورند. همچنین بیشتر مؤسسات از سایر منابع دولتی و خصوصی اعانه‌هایی را دریافت می‌کنند، مانند دریافت اعانه‌های پژوهشی از دولت مرکزی، بنیادهای خصوصی یا شرکت‌ها. این منابع سپس توسط مؤسسه برای حقوق هیئت علمی و کارکنان، تجهیزات علمی و دیگر اقلام ضروری برای پژوهش، احداث بنا، فروشندگان، قراردادهای خدماتی و سایر عوامل هزینه می‌شود (گایس و رایت، ۱۴۰۰: ۷۷). با این وصف، یک مؤسسه آموزش عالی به منزله یک واحد اقتصادی هزینه‌کننده و مصرف‌کننده است.

۳. چرایی بازاری‌سازی آموزش عالی

در بحث درباره یک تحول اساسی در هر زمینه‌ای که باشد، نخست لازم است که دلایل وقوع یا گرایش به آن روشن شود. نویسندگان کتاب به صورت منسجم و با عمق کافی به این موضوع توجه نکرده‌اند، هرچند مطالبی به‌طور پراکنده در فصول مختلف مطرح شده است. بنابراین، در این قسمت به همین موضوع می‌پردازیم و دو سؤال محوری زیر را مطرح می‌کنیم:

الف) چرا بازاری‌سازی آموزش عالی اتفاق افتاده است؟

ب) چرا بازاری‌سازی آموزش عالی باید اتفاق بیفتد؟

در اقتصاد برای تحلیل هر مسأله از دو جنبه می‌توان به موضوع نگریست: اثباتی و تجویزی. نخستین پرسش مطرح شده، ماهیت اقتصاد اثباتی (positive economics) دارد، زیرا در آن به دنبال تشریح وضع موجود هستیم و آنچه در گذشته اتفاق افتاده و به وضع موجود منتهی شده است را بررسی می‌کنیم. پرسش دوم ماهیت اقتصاد تجویزی (normative economics) دارد، زیرا معطوف به این مسأله است که آیا باید مجاب شویم که آموزش عالی بازاری شود و از قواعد بازار تبعیت کند.

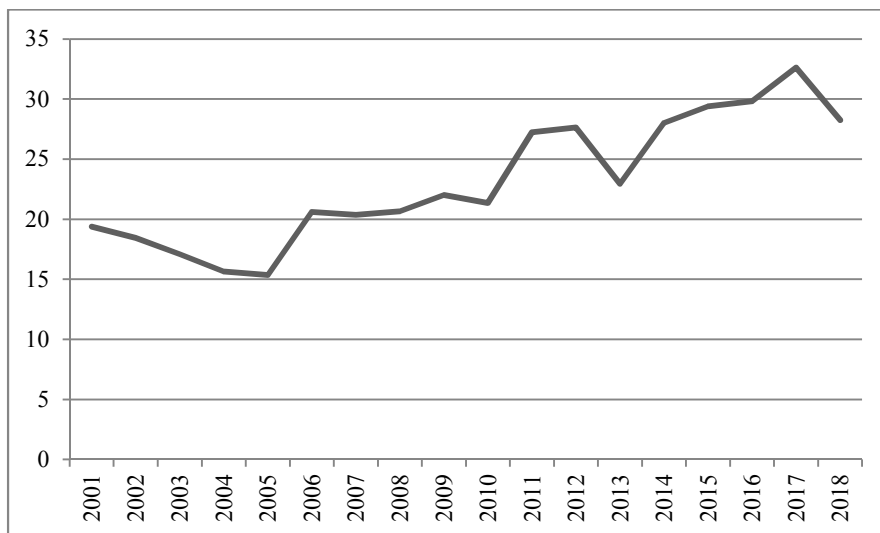
۱.۳ تحلیل اثباتی بازاری‌سازی

در ارتباط با پرسش نخست، فصل اول کتاب اصلی‌ترین موضوعات قابل طرح و بحث در زمینه بازاری‌سازی آموزش عالی را معرفی کرده و خواننده را در معرض مهمترین مسائل این حوزه قرار می‌دهد. بحث با این ادعای مهم آغاز می‌شود که «گرایش به بازاری‌سازی به دنبال ورود مدیران شرکت‌های خصوصی و دولتی به عرصه آموزش عالی شکل گرفته است» (فرودی، ۱۳۹۶: ۱۱). به این معنا که مدیران با انتقال از شرکت‌های تجاری به مؤسسات آموزش عالی، سازه ذهنی ساخته شده در بخش تجاری را همراه خود به این مؤسسات منتقل کرده‌اند و به تدریج نظام آموزش عالی به سمت استقرار سازوکار بازار نزدیک شده است. بر این اساس، گسترش بازاری‌سازی نتیجه قهری حضور مدیران تجاری در رأس هدایت و تصمیم‌گیری بخش آموزش عالی است نه نتیجه تغییر نگرش به نحوه اداره دانشگاه‌ها و تغییر ماهیت انتظار جامعه از دانشگاه‌ها یا احساس ضرورت وقوع این

تحول! هرچند ورود مدیران به حوزه آموزش عالی در دنیای واقعی مشهود است و قابل انکار نیست، اما پذیرش آن به‌عنوان عامل اصلی بسیار دشوار است. به نظر می‌رسد تحول در جریان بازاری‌سازی عظیم‌تر از این است که تنها به دلیل مذکور رخ داده باشد.

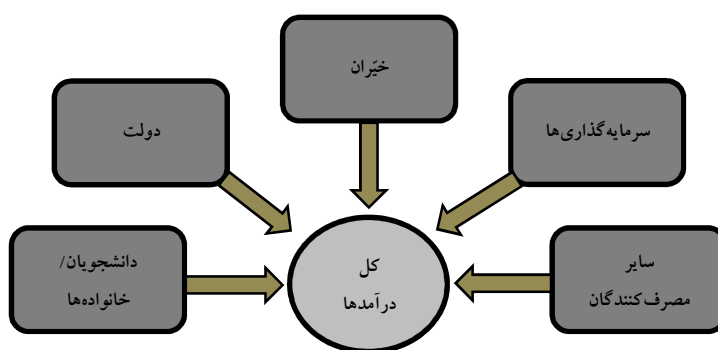
آنچه بیش از همه زمینه را برای بازاری‌سازی مهیا کرده است، عدم توان یا تمایل دولت‌ها به ادامه تأمین مالی دانشگاه‌هاست. به‌طور سنتی، دولت منبع اصلی تأمین‌کننده بودجه برای دانشگاه‌ها بوده است و هنوز هم به‌نظر می‌رسد - دست‌کم در برخی کشورها - این وضع تاحدودی وجود دارد (نادری، ۱۳۸۸: ۱۴۷-۱۴۶). حتی «در انگلستان، دولت منبع مستقیم بودجه برای بسیاری از بخش‌های آموزشی و پژوهشی است» (فوسکت، ۱۳۹۶: ۶۷). همچنین «کمک‌هزینه‌های دانشجویی [دولت] فدرال در حال حاضر بزرگ‌ترین منبع درآمد برای آموزش عالی ایالات متحده است» (براون، ۱۳۹۶: ۴۷). فنلاند بیان‌گر نمونه‌ای از رژیم شهریه پایین - یارانه زیاد است: هیچ دانشجویی در آموزش عالی این کشور شهریه نمی‌پردازد (Garritzmann, 2016: 105). همچنین آمارها گویای روند صعودی مخارج دولت ایران در آموزش عالی در دو دهه اخیر است. شکل ۲ مخارج آموزش عالی را به‌صورت درصدی از کل مخارج دولت در آموزش نشان می‌دهد.

مشاهده می‌شود که در طول زمان، سهم بیشتری از هزینه‌های دولت در بخش آموزش به آموزش عالی اختصاص یافته است، به عبارت دیگر سهم دولت ایران در تأمین مالی آموزش عالی افزایش یافته است. اما بنا به دلایلی در طول زمان، به تدریج نقش مسلط دولت در تأمین مالی آموزش عالی در اروپا تضعیف شد و امروزه منابع دیگری برجسته شده‌اند.^۵ شکل ۳ شمایی کلی از منابع مختلف تأمین مالی را به تصویر می‌کشد.



شکل ۲. سهم آموزش عالی از کل مخارج آموزشی دولت در ایران (درصد)

منبع: The World Bank, World Development Indicators



شکل ۳. منابع درآمدی مؤسسات آموزش عالی

مأخذ: توتکوشیان و پالسن (۱۴۰۰)

از زمان تأسیس دانشگاه‌ها تا دهه‌های اخیر، دولت دست برتر را در تمهید وجوه مورد نیاز دانشگاه‌ها داشته است، اما در گذر زمان خود را به حاشیه راند و زمینه را برای ورود سایر عاملان آماده کرد. دلایل این تقلیل نقش دولت در بحث ما حائز اهمیت است. به‌طور خاص در اروپا، دولت‌های رفاه پس از جنگ جهانی دوم رشد کردند که یکی از تبعات آن،

رشد بی‌سابقه دانشگاه‌های دولتی بود. بنابراین، بخش آموزش عالی در کنار سایر بخش‌های عمومی به بودجه دولت وابستگی بیشتری پیدا کرد. از این رو، مخارج عمومی برای تمام خدمات تأمین مالی شده توسط دولت را می‌توان در بستر یک بازی با جمع صفر (-zero sum game) مورد مطالعه قرار داد، به این معنا که مخارج بیشتر در یک بخش از خدمات عمومی، مانند مستمری سالخوردگان یا آموزش عالی دولتی، به بهای مخارج در سایر بخش‌های خدمات عمومی خواهد بود (کویک، ۱۳۹۹: ۱۵)، یعنی همان ماجرای تقسیم کیک. اما از سوی دیگر، ترکیب افزایش هزینه‌های همواره صعودی پژوهش‌های دانشگاهی و تمایل یا توانایی رو به نزول دولت‌های اروپایی به تأمین مالی پژوهش‌های دانشگاهی از کیسه پول دولت منجر به تأکید بیشتر تفکر سیاستی در سطح ملی و در سطح اروپا بر جستجوی منابع درآمدی جدید برای دانشگاه‌ها شده است^۶ (همان: ۱۴)، منابعی از قبیل: شهریه، قراردادهای پژوهشی با صنعت و کشاورزی، کمک خیران و غیره. کوچک شدن پایه مالیاتی، مزیقه مالی، بالا رفتن هزینه‌های حفظ الگوی دولت رفاه در اروپا و چالش‌های اقتصادی حاصل از ادغام اقتصادی جهانی^۷ و گذار به سرمایه‌داری دانش‌بنیان (همان)، روند کاهش سهم دولت در تأمین مالی آموزش عالی را تشدید کردند.

مجموعه این اتفاقات و تحولات منجر به این شد که دولت‌های اروپایی سعی کردند وظیفه خود در تأمین مالی را به خود مؤسسات آموزشی محول کنند و فقط بر آموزش عمومی (مدرسه) تمرکز کنند. گاهی از این فرآیند به خصوصی‌سازی آموزش عالی هم تعبیر می‌شود. سرانجام، این تغییر سیاستی به فراتر از اروپا تسری یافت زیرا دولت‌ها دریافتند که می‌توانند این وظیفه سنگین را از دوش خود بردارند، بدون اینکه خللی در کار مؤسسات آموزش عالی ایجاد شود و یا حتی در بهترین حالت، عملکرد آنها بهبود یابد. با این وصف، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی خود را در وضعیتی دیدند که بایستی با تغییر مأموریت خود، مسیر فعالیت‌هایشان را تغییر دهند تا بتوانند از جنبه مالی به استقلال نسبی برسند. این امر محقق نمی‌شد مگر اینکه آموزش عالی «سازوکار بازار» را بپذیرد و در این قالب کار کند که این معنایی جز «تجاری‌سازی» آموزش عالی ندارد.

اوپلاتکا (Oplatka, 2009) مبنای رقابت در آموزش عالی را توضیح می‌دهد و به افول دولت‌ها و حکومت‌ها در نقش‌آفرینی برای تأمین مالی اشاره می‌کند که افزایش رقابت میان عرضه‌کنندگان آموزش عالی را موجب شده است. در برخی مناطق (اروپای شرقی و آسیای

شرقی) در سطح ملی، گسترش، تنوع‌بخشی و رشد رقابت به‌منزله عوامل اصلی پیش‌برنده تجاری‌سازی آموزش عالی شناخته شده‌اند (همزلی-براون و اوپلاتکا، ۱۳۹۸: ۳۴). این تحولات رقابت را تشدید و نهادها را وادار کرد که تغییرات چشمگیری را به‌وجود آورند و به‌بنگاه‌های کسب‌وکار شبیه‌تر شوند. هرچه رقابت بین نهادها شدت می‌گیرد، آنها با انتخاب طرز رفتاری مشابه با کسب‌وکارها و واردشدن به فعالیت‌های بازاریابی حرفه‌ای همانند شرکت‌ها عمل می‌کنند» (همان).

بر این اساس، پیداست که گرایش به بازاری‌سازی در آموزش عالی فقط نتیجه قرار گرفتن مدیران بخش خصوصی و عمومی در رأس مدیریت دانشگاه‌ها یا سایر مراکز آموزش عالی نبوده است بلکه این رویه بازخوردی از یک فرآیند چند وجهی است که مشخصه اصلی دنیای امروزی را تشکیل می‌دهد: نگاه اقتصادی به همه امور، از جمله امور ظاهراً غیراقتصادی و سپردن آنها به بازار. با این توضیح، در بخش بعد توجیه این موضوع را به بحث خواهیم گذاشت تا مشخص شود آیا بازاری‌سازی فعالیت‌های دانشگاهی موجه و قابل انتظار است یا اینکه اتفاقی ناموجه و غیرمعمول رخ داده است.

۲.۳ تحلیل تجویزی بازاری‌سازی

دومین پرسش درباره چرایی بازاری‌سازی، جنبه تجویزی دارد که به‌لزام بازاری‌سازی در آموزش عالی مربوط می‌شود. در اینجا مسأله این نیست که بازاری‌سازی چرا و چگونه رخ داده است بلکه راجع به این موضوع بحث می‌کنیم که چرا این اتفاق باید بیفتد (یا نیفتد) و دانشگاه‌ها در چارچوب سازوکار بازار فعالیت کنند (یا نکنند). در اینجا است که دلایل له و علیه بازاری‌سازی را بررسی می‌کنیم تا زمینه نتیجه‌گیری شفاف‌تر شود.

مدافعان بازاری‌سازی استدلال می‌کنند که این فرآیند، مؤسسات آموزش عالی را انعطاف‌پذیر و کارآمد می‌سازد. آنها مدعی‌اند که بسط بازار به سالن‌های سخنرانی، ارزش بهتری را برای پول فراهم می‌آورد و تضمین می‌کند که بخش دانشگاهی نسبت به نیازهای جامعه، اقتصاد، دانشجویان و والدین آنها کارآمدتر و پاسخ‌گوتر می‌شود (فرودی، ۱۳۹۶: ۱۲).

باور بنیادی در پشت این استدلال، به ناکارآمدی دولت و کارآمدی بازار برمی‌گردد و به آموزش عالی هم محدود نمی‌شود بلکه در بسیاری از بخش‌های اقتصاد این استدلال مطرح

تأملی بر تجاری‌سازی آموزش عالی ... (وحید مهربانی) ۱۲۵

است و همین عقیده منشأ تحرکات در یک قرن گذشته برای خصوصی‌سازی اقتصاد بوده است. سیلف (۲۰۰۰) اصول جزمی بازار را به صورت زیر فهرست می‌کند:

الف) بازار آزاد و رشد مبتنی بر بازار منبع اصلی و عظیم ثروت است. منظور از ثروت در اینجا، تولید و فروش کالاها و خدمات بازاری است؛

ب) کارایی بازار به انگیزه‌های بزرگ نیاز دارد؛

ج) ثروت خلق شده به وسیله بازارهای آزاد از افراد موفق تراوش می‌کند و به همه اعضای جامعه نفع می‌رساند؛

د) بازار ذاتاً کارآمدتر از دولت است؛

ه) برای دستیابی به کارایی بیشتر، بایستی دولت مطابق با شیوه‌ها و انگیزه‌های بازاری بازرگانی شود (Self, 2000: 26-28).

این اصول، به‌ویژه مورد آخر که ضرورت بازانندیشی در وظایف دولت را گوشزد می‌کند، به‌روشنی از گرایش به بازار حمایت می‌کنند. بنابراین، گرایش کشورها به‌ویژه آنهایی که اقتصاد دولتی داشته‌اند به خصوصی‌سازی و سپردن اقتصاد به عواملان خصوصی عمدتاً با هدف کارایی بیشتر انجام شده است. همین طرز نگاه به آموزش عالی از بازاری‌سازی آن حمایت می‌کند زیرا عملکرد (کارایی) مؤسسات را بهبود می‌بخشد، ثروت‌آفرینی می‌کند و همچنین منجر به صرفه‌جویی در بودجه دولت می‌شود.

وقتی دولت به‌جای اینکه به‌طور مستقیم خدمات آموزشی را به دانشجویان عرضه کند یا به‌طور غیرمستقیم به مؤسسات یارانه دهد، چنین خدماتی را از تولیدکنندگان می‌خرد، کارایی افزایش پیدا می‌کند. وقتی تعداد ثبت‌نام‌ها افزایش یابد، بخش خصوصی باید بخشی از بار هزینه را از دوش دولت بردارد، البته اگر کیفیت قابل قبولی به دست آید. بسیاری از مزایای آموزش عالی به اشخاص حقیقی در حوزه خصوصی تعلق می‌گیرد، پس صرفاً زمانی معیارهای کارایی و برابری تأمین می‌شوند که دانشجویان و خانواده‌هاشان در تأمین هزینه‌های کسب منافع مشارکت کنند (براون، ۱۳۹۶: ۴۲).

این استدلال‌ها موجه به‌نظر می‌رسند زیرا منطق اقتصادی حکم می‌کند که در یک مبادله کسی که نفع می‌برد بهای آن را هم بپردازد. فرآیند بازاری‌سازی همین کار را انجام می‌دهد یعنی طرف تقاضا (دانشجویان یا خانواده‌ها) را ملزم می‌کند که در مقابل خدمات آموزشی

دریافت شده که منافع بلندمدت آن در طول عمر ظاهر خواهد شد، (دست‌کم بخشی از) هزینه‌های آن را برعهده بگیرند.

علاوه بر این، رقابت در اقتصاد از دیرباز بسیار مورد توجه بوده است. «به‌لحاظ ایدئولوژیک، باوری قوی در بخشی از دولت‌ها و سیاست‌گذاران وجود دارد که می‌گوید رقابت در بازار، مؤسسات را کارآمدتر و در قبال سهامدارانشان پاسخ‌گوتر می‌کند؛ از لحاظ عملکردی، بازاری‌سازی (و خصوصی‌سازی) شاید تنها راه حفظ نظام آموزش عالی گسترش یافته است» (همان). عرضه آموزش توسط دولت به دو دلیل با کارایی کمتری در مقایسه با عرضه به‌وسیله بخش خصوصی همراه است: الف) فقدان رقابت در یک نظام آموزشی دولتی انگیزه‌ها را برای نوآوری و پیشرفت تضعیف می‌کند. دلیل نبود رقابت میان مؤسسات آموزشی دولتی اتصال آنها به بودجه دولت است. این ویژگی موجب می‌شود که دولت منابع مالی مورد نیاز این مؤسسات را تعیین و تأمین کند بدون اینکه ضرورتی برای بهبود عملکرد از طریق رقابت احساس شود. در بازاری که دانشگاه‌ها مجبورند با یکدیگر رقابت کنند، علامت‌های قابل توجهی در مورد کیفیت از سوی متقاضیان دریافت می‌کنند. این فشار رقابتی دانشگاه‌ها را به سمت کاستن از هزینه‌ها، بهبود کیفیت و نوآوری سوق می‌دهد (West, 1997: 85). ب) آموزش دولتی موجب اتکای متقاضیان آموزش به نهادهای سیاسی می‌شود. تبادل منافع در یک نظام سیاسی ممکن است منجر به تخصیص منابعی شود که از نظر کارایی اقتصادی پایین‌تر از حالت بهینه (suboptimal) است (Plank and Davis, 2010: 303). علاوه بر این، کنترل دولت بر استفاده از منابع عمومی ممکن است به وضع مقررات بیشتر و هزینه‌های اداری زیاد بینجامد بدون اینکه عوایدی به‌صورت بهره‌وری در پی داشته باشد. بر همین اساس است که در اقتصادهای ترقی‌خواه، همواره سعی شده است که انحصارات شکسته شود^۱ و منطق رقابت بر بازارها حاکم شود زیرا رقابت در مقایسه با انحصار رفاه اجتماعی بیشتری را توزیع می‌کند.

در مقابل مزایای بازاری‌سازی آموزش عالی، دیدگاهی درباره معایب آن مطرح می‌شود. همان‌طور که کتاب به‌طور منسجم آن مزایا را پوشش نداده است، نقاط ضعف موجود نیز به همین ترتیب به بحث گذاشته نشده است و تنها مطالبی در فصول مختلف و با جزئیات اندک قابل رؤیت است. اگر فصلی از کتاب به این موضوع اختصاص می‌یافت و

نقاط قوت و ضعف بازاری‌سازی را برمی‌شمرد، خواننده درک بهتری از آن به دست می‌آورد.

از زوایای مختلف می‌توان اشکالات بازاری‌سازی را مورد توجه قرار داد. «بر اساس منطق بازاری‌سازی، همیشه حق با مشتری (دانشجو) است و بهتر است دانشگاه به دانشجو گوش فرا دهد» (فرودی، ۱۳۹۶: ۱۵). نتیجه این است که دانشگاه در مسیر مد نظر دانشجویان حرکت کند و آنچه آنها درخواست می‌کنند را تأمین کند. آیا این رویه الزاماً سازنده است؟ در فضای رقابتی بازار، دانشگاه‌ها سعی می‌کنند برای حفظ موقعیت خود بیشتر به سمت تقاضا و رضایت دانشجو توجه کنند. گویا هر دانشگاهی که بتواند بیش از سایرین خواسته‌های دانشجویان را اجابت کند و حق انتخاب بیشتری به آنها بدهد، بیشتر مورد اقبال قرار می‌گیرد و جایگاهش در بازار تقویت می‌شود. در این شرایط، «حق انتخاب دانشجو در طراحی برنامه آموزشی، برای دانشگاه‌هایی که نیاز به حفظ مزیت رقابتی دارند، تبدیل به امری تبلیغی و اجباری می‌شود» (نیکسون و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۷۶). نیکسون و همکاران (۱۳۹۶) همچنین نشان دادند که پیگیری حق انتخاب دانشجو تمایل به اجتناب از آزمون و نیز تشویق به محافظه‌کاری در یادگیری را در پی دارد. در فضای بازاری شده، ممکن است دانشگاه برای جذب تعداد بیشتر دانشجو، آزمون ورودی را حذف کند یا استانداردهای آن را پایین بیاورد. چنین اقدامی می‌تواند به تنزل کیفیت آموزش و اعتبار مدرک تحصیلی بینجامد. «مفهوم رضایت دانشجو فضایی را به وجود آورده که مؤسسات آموزشی را در راضی نگاه داشتن دانشجویان و جلوگیری از شکایت‌ها غرق کرده است؛ مؤسسات می‌ترسند از اینکه درگیری با مشتریانی که هزینه پرداخت می‌کنند به دادخواهی منجر شود» (فرودی، ۱۳۹۶: ۱۸). علاوه بر این، «بازاری‌سازی آموزش، دانشگاه‌ها را به اتخاذ روش‌های آموزشی‌ای که ارزش فکری کمتری دارند، هدایت می‌کند» (همان: ۱۹).

یکی از مهمترین نگرانی‌ها به‌ویژه برای طرفداران عدالت آموزشی که هنوز به‌صورت مسأله‌ای باز مطرح است، تأثیر بازاری‌سازی بر دسترسی به آموزش عالی و تبعات آن است. اگر عرضه آموزش عالی صرفاً توسط عوامل بازار هدایت شود، بیم آن می‌رود که فقط طبقات بالایی اقتصادی - اجتماعی به آن دسترسی پیدا کنند و بخش قابل توجهی از جامعه به دلیل درآمد کم از ورود به دانشگاه محروم شود که نتیجه‌اش انحصار گروه مرفه در تقاضای آموزش عالی است. در صورت تحقق این وضع در آموزش عالی، با یک وقفه

افزایش نابرابری درآمدی در جامعه اتفاق خواهد افتاد زیرا کسب تخصص و مهارت در سطح بالا در اختلاف درآمد و دستمزد منعکس خواهد شد و این یکی از پیامدهای منفی بازاری سازی است مگر اینکه دولت در این بازار دخالت کند و با اعطای کمک‌هزینه‌های تحصیلی به دانشجویان کمتر برخوردار حضور آنها در آموزش عالی را تقویت کند. برای درک عمق این مشکل، جدول ۱ اطلاعاتی را از ایالات متحده به‌عنوان کشوری با درجه بالایی آموزش عالی بازاری شده در اختیار ما قرار می‌دهد.

بر اساس جدول ۱، ملاحظه می‌شود که قسمت اعظم درخواست برای تحصیل در دانشگاه‌های منتخب آمریکا از سوی افراد متعلق به یک چهارم بالایی درآمدی ارائه می‌شود و درصد پذیرش برای این گروه از گروه کم‌درآمد نیز بالاتر است. این یعنی دسترسی بسیار بیشتر پردرآمدها به آموزش عالی که حاصلش درآمد بالاتر در بازار کار و نابرابری درآمدی ساختاری است.

جدول ۱. اطلاعات دانشجویان ورودی ۱۹ دانشگاه برگزیده آمریکا در ۱۹۹۵

ربع پایینی درآمد	ربع بالایی درآمد	درصد درخواست‌ها
۱۱	۵۰	درصد درخواست‌های پذیرفته شده
۳۴	۴۳	درصد پذیرفته‌شدگانی که ثبت‌نام کردند
۸۴	۸۸	درصد ورودی‌هایی که فارغ‌التحصیل شدند
۶۸,۰۰۰	۸۶,۰۰۰	درآمد کارگران تمام‌وقت ورودی ۱۹۷۶ پس از ۱۵ سال (دلار)

منبع: Haveman and Wilson (2007)

از سوی دیگر، رفتار استادان نیز در کارکرد بازار دستخوش تحول می‌شود که ممکن است پیامدهای منفی برای آموزش عالی به دنبال داشته باشد. دانشگاه‌ها تلاش می‌کنند «به مشتریان خود اطمینان دهند که دوره‌های آنها از مؤسسات رقیب کمتر سخت‌گیرانه است. در این جو مصرفی، هیچ استادی نمی‌خواهد به «بدخلق»، «سخت‌گیر» یا «بدنمره» بودن مشهور شود» (فرودی، ۱۳۹۶: ۲۰). در چنین فضایی، تورم نمره در آموزش عالی کاملاً محتمل خواهد بود، مشکلی که حتی در دانشگاه‌های برجسته دنیا نیز وجود دارد. شیوه نمره‌دهی دانشگاه‌های برتر مبتنی بر منافی است که برای دنیای بیرون دانشگاه دارد؛ نمرات

تأملی بر تجاری‌سازی آموزش عالی ... (وحید مهربانی) ۱۲۹

بالا نشان برتری و سرآمدی‌ای است که شکلی روشن و عینی گرفته است. جنون برتری-طلبی، تجلی اندازه‌پذیر خود را در قالب نمراتی می‌بیند که به تک‌تک دانشجویان و در نهایت به مؤسسه آموزشی داده می‌شود. کار نمره این است که نشان استاندارد آکادمیک باشد؛ بنابراین بالا رفتن نمرات نشان‌گر افول استانداردها محسوب می‌شود (لوئیس، ۱۳۹۶: ۲۰۱).

از بعد دیگری هم می‌توان به ضعف‌های بازاری‌سازی نگریست. ضعف مهمی که در این کار دیده می‌شود، افزایش قشربندی (هم در مؤسسات و هم در گروه‌های اجتماعی ذی‌نفع)، کاهش تنوع در سطح مؤسسات، کاهش کیفیت و ارزش پول و افزایش تمایزات درون - مؤسسه‌ای (فعالیت‌ها، ساختارها، کارکنان) است. «بازاری‌سازی تهدیدی برای قرارداد ضمنی بین آموزش عالی و جامعه است که به موجب آن مؤسسات در ازای تولید کالاهای عمومی ارزشمند، از امتیازات معینی بهره‌مند می‌شوند» (براون، ۱۳۹۶: ۵۰). از این گذشته، برخی از منظر جایگاه اجتماعی دانشگاه به بازاری‌سازی نگاه می‌کنند. «عده‌ای نگران دانشگاه به‌عنوان یک نهاد اجتماعی هستند و بر این باورند که بازاری‌سازی، دانشگاه را که تجسم خدمات عمومی است، فاسد می‌کند» (بارنت، ۱۳۹۶: ۸۶).

۴. آموزش عالی: کالای عمومی یا خصوصی

یکی از مسائلی که در بازار آموزش عالی قابل بحث است و تأثیر زیادی روی جبهه‌گیری در مقابل بازاری‌سازی می‌گذارد این است که اگر آموزش عالی را یک کالا (خدمت) بدانیم، آیا این کالا (خدمت) خصوصی است یا عمومی. برای روشن شدن این موضوع، ابتدا باید ویژگی‌های کالای خصوصی و عمومی شناسایی شود. تقریباً در هیچ جای کتاب بحثی اختصاصی در این زمینه انجام نشده است و تنها اشاراتی کوتاه و ضمنی به چشم می‌خورد که این یک ضعف جدی برای کتاب محسوب می‌شود.

کالای خصوصی و عمومی در دو ویژگی زیر با هم تمایز دارند (مهربانی، ۱۳۹۴: ۲۱):

- رقیب‌دار بودن در مصرف

- ممانعت‌پذیری

کالای خصوصی هم دارای رقیب در مصرف است و هم ویژگی ممانعت‌پذیری را تأمین می‌کند. رقیب داشتن در مصرف به این معناست که مصرف یک فرد از کالا بر میزان مصرف فرد دیگر تأثیر می‌گذارد و موجودی قابل دسترس از آن کالا را برای سایر افراد کاهش می‌دهد. با توجه به اینکه دانشگاه‌ها دارای ظرفیت معینی در پذیرش دانشجو هستند، می‌توان نتیجه گرفت که آموزش عالی دارای رقیب در مصرف است. زیرا در صورتی که تعدادی از داوطلبان (متقاضیان) بتوانند وارد دانشگاه شوند، دیگر این امکان برای سایر داوطلبان مهیا نخواهد بود و آنها دسترسی به آموزش عالی را از دست خواهند داد. ممانعت‌پذیری این معنا را می‌رساند که بتوان عده‌ای از متقاضیان را از دسترسی به کالا منع کرد. در نظامی که دانشگاه‌ها خود اقدام به پذیرش دانشجو می‌کنند - مانند ایالات متحده، کانادا و برخی از کشورهای دیگر - معمولاً ضوابطی برای هر دانشگاه وجود دارد که متقاضیان در صورت تأمین آن می‌توانند ثبت‌نام کنند. اما در نظامی که پذیرش دانشجو از طریق کنکور و به صورت متمرکز انجام می‌شود - مانند ایران - موفقیت در آزمون تعیین‌کننده دسترسی یا عدم دسترسی افراد به آموزش عالی است. بنابراین، آموزش عالی ویژگی ممانعت‌پذیری را هم تأمین می‌کند. با این وصف، آموزش عالی یک کالای خصوصی است. خصوصی بودن کالای آموزش عالی تبعاتی را از لحاظ موضع‌گیری در برابر مفهوم بازاری‌سازی به دنبال خواهد داشت. بارنت (۱۳۹۶) در فصل چهارم کتاب در این زمینه می‌نویسد: «آموزش عالی به اعتقاد ضدبازاری‌ها به معنای خدمات عمومی است. یادگیری من، شما را از یادگیری محروم نمی‌کند و یا نباید بکند. بازی مجموع صفر در اینجا وجود ندارد» (بارنت، ۱۳۹۶: ۹۷). این باور قابل نقد است زیرا بر اساس یک درک اشتباه از آموزش عالی به دست آمده است. توضیح اینکه، باید بین عمومی بودن یک کالا و عرضه آن به شکل عمومی تفاوت قایل شد. آتکینسون و استیگلیتز (۱۹۸۹) آموزش را در زمره آن دسته کالاهای «خصوصی» قرار می‌دهند که به‌طور «عمومی» فراهم می‌شوند. عمومی بودن یک کالا به این معناست که کالای مزبور دارای رقیب در مصرف نیست و ویژگی ممانعت‌پذیری را هم ندارد. عرضه کالا به شکل عمومی به این معناست که چنین کالایی نه به فرد خاص، بلکه به عموم متقاضیان عرضه می‌شود (مهربانی، ۱۳۹۴: ۲۵)، ویژگی‌ای که آموزش عالی از آن برخوردار است.

بنابراین، از آنجا که آموزش عالی یک کالای عمومی نیست،^۹ مشکل عرضه رایگان و سواری مجانی (free riding) در مورد آن صادق نیست. از این رو، دلیلی برای عرضه آن توسط دولت وجود ندارد و بازار به‌خوبی می‌تواند امور آن را سامان دهد. بر این اساس، آموزش عالی ذاتاً کارکرد بازار را در درون خود دارد و این مسأله کمک می‌کند که پذیرش بازاری‌سازی آن سهل‌تر شود و با مقاومت کمتری روبرو شود.

۵. نتیجه‌گیری

کتاب *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده* از محدود کتاب‌هایی است که در زمینه تجاری‌سازی آموزش عالی نوشته شده است. این کتاب از ابعاد مختلف به موضوع اصلی پرداخته است و نویسندگان با عقاید متنوع درباره آن مطلب نوشته‌اند. اما با توجه به اینکه هر فصل کتاب جداگانه توسط یک یا چند نویسنده ارائه شده است، نوعی ناهمگونی بین محتوای فصل‌ها به چشم می‌خورد و یک موضوع خاص در فصل‌های مختلف مورد اشاره قرار گرفته است، بدون اینکه یک تحلیل جامع و عمیق درباره آن موضوع انجام شده باشد. طبق یک تشبیه، این کتاب اقیانوسی است با عمق کم. در واقع کتاب دارای یک روش تحلیلی و انسجام منطقی بین موضوعات نیست، هرچند مباحث مختلفی را شامل می‌شود. بنابراین، خواننده فقط می‌تواند با مسائل مختلف مطرح در زمینه بازاری‌سازی آموزش عالی آشنا شود، اما ایجاد پراکندگی ذهنی در او بدون درکی عمیق از مباحث محتمل است. از این رو، در این مقاله سعی شد روی محوری‌ترین مباحث و مسائل بازاری‌سازی تمرکز شود و این موضوعات به‌طرزی مستقل به بحث گذاشته شوند.

مهمترین موضوعاتی که بایستی در باب «بازاری‌سازی آموزش عالی» بحث شوند، معنا و دلیل آن است. یعنی اولاً این مفهوم به چه معناست، ثانیاً دلیل وقوع آن چیست. نویسندگان کتاب به‌طرزی ناهماهنگ مطالبی پراکنده و کوتاه در این زمینه ارائه داشته‌اند که واقعاً توقع یک خواننده را تأمین نمی‌کند. در مورد سؤال نخست، مشخص شد که آموزش عالی قابلیت کارکرد در قالب نظام بازار را از سه جنبه تولید، توزیع و مصرف دارد. بنابراین، واگذاری امور آموزش عالی به نیروهای عرضه و تقاضا و تعیین قیمت توسط این سازوکار معنای اصلی بازاری‌سازی است.

در ارتباط با سؤال دوم سعی شد که از دو منظر (اثباتی و تجویزی) دلیل وقوع بازاری-سازی بررسی شود. در این کتاب، ورود مدیران بخش تجاری به عرصه مدیریت آموزش عالی به عنوان عامل اصلی گرایش به بازاری‌سازی معرفی شده است، در حالی که تحلیل ما نشان می‌دهد دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزش عالی در بستری قرار گرفته‌اند که به ناچار باید به سمت رفتار در قالب بازار حرکت کنند. مهم‌تر از همه، در تنگنا قرار گرفتن دولت‌ها در تأمین مالی آموزش عالی محرک اصلی مؤسسات برای بازاری‌سازی بوده است. رشد تقاضا برای امور رفاهی و اجتماعی، حرکت جهانی‌شدن و انقباض پایه مالیاتی به‌ویژه در اروپا از دلایل به وجود آمدن این وضع بوده‌اند. همچنین معلوم شد که بهبود کارایی و تقویت رقابت در آموزش عالی از پیامدهای مثبت بازاری‌سازی آن است. این موضوع تأکیدی بر لزوم حرکت به سمت یک آموزش عالی بازاری‌شده است. البته در کنار مزایای این کار، معایبی نیز برای بازاری‌سازی قابل احصاء است، از جمله: تنزل کیفیت، تشدید نابرابری، تضعیف عدالت، افول منزلت آموزش عالی و غیره. علاوه بر این، از آنجا که آموزش عالی به مثابه یک کالای خصوصی تعریف می‌شود، تسلط دولت بر عرضه آن قابل توجیه نیست و می‌توان آن را همانند سایر کالاها و خدمات به بازار سپرد.

مباحث مطرح شده در زمینه بازار آموزش عالی ابزاری در اختیار ما می‌گذارد تا بتوانیم اوضاع آموزش عالی ایران و شرایط آن برای کارکرد منطبق با منطق بازار را ارزیابی کنیم. آموزش عالی ایران عمدتاً دولتی است و به همین دلیل دولت متولی اصلی تأمین مالی دانشگاه‌ها تلقی می‌شود. اما با توجه به تقاضاهای بسیار زیاد در عرصه‌های دیگر، دولت توان تأمین بودجه کامل این بخش را ندارد که نتیجه آن نارسایی در تحقق اهداف آموزش عالی است. با این وصف، بازاری‌سازی آموزش عالی در ایران راه‌حلی برای این معضل خواهد بود. همچنین، تسلط دولت بر سمت عرضه این بازار در ایران، دیوانسالاری گسترده‌ای را به وجود آورده است که از یکسو منابع مالی هنگفتی را صرف می‌کند و از سوی دیگر توزیع را نیز تحت الشعاع قرار داده و بخش خصوصی را در حاشیه قرار می‌دهد، در حالی که سپردن این فرآیند به بازار از اتلاف منابع جلوگیری کرده و به بهبود کارایی در تخصیص بودجه کمک می‌کند. با این وصف، حرکت به سمت بازاری‌سازی آموزش عالی در ایران یک سیاست قابل دفاع است.

تأملی بر تجاری‌سازی آموزش عالی ... (وحید مهربانی) ۱۳۳

در مجموع اگر کتاب در قالب موضوعات محوری خاصی تدوین می‌شود، بهتر می‌توانست انتظارات را برآورده سازد و حتی به‌عنوان یک منبع درسی مورد استفاده قرار گیرد. تعدد نویسندگان و بینش متفاوت آنها در عین اینکه نقاط قوتی دارد، کاستی‌هایی را نیز در درک مطالب ایجاد کرده است.

پی‌نوشت‌ها

۱. طبق یک تشبیه هنری، سرمایه‌داری بدون بازار، مانند داستان هملت بدون شاهزاده است.
۲. کتاب اصلی در سال ۲۰۱۱ توسط انتشارات راتلیج (Routledge) منتشر شده بود.
۳. کتاب اصلی در ۲۴۸ صفحه چاپ شده است.
۴. این موضوع سبب می‌شود که تناسب بین بازار آموزش عالی و بازار کار مختل شود و عده‌ای به مشاغل مرتبط با رشته تحصیلی خود دست نیابند و بیکار بمانند. یکی از دلایل بالا بودن بیکاری دانش‌آموختگان در ایران همین موضوع است.
۵. برای بررسی سیر تحول تأمین مالی آموزش عالی در سه نسل دانشگاهی و نقش دولت ر.ک: ویسما (۱۳۹۹).
۶. لازم به ذکر است که این موضوع در کشورهایی برجسته است که مالیات منبع اصلی درآمد دولت را تشکیل می‌دهد نه اینکه کشور از محل خام‌فروشی عمده درآمدهای خود را تأمین کند. در جوامعی که مالیات سهم عمده درآمد دولت را تشکیل می‌دهد، دولت بیشتر زیر فشار عموم مردم قرار دارد و نمی‌تواند بی‌محابا برای آموزش عالی خرج کند.
۷. همان چیزی که از آن به «جهانی شدن» اقتصاد تعبیر می‌شود.
۸. مانند قوانین ضد تراست در ایالات متحده.
۹. البته باید توجه داشت که دانش حاصل از پژوهش‌های بنیادی یک کالای عمومی است. اگر ریاضی‌دانی یک قضیه جدید را اثبات کند، این قضیه وارد فضای دانش عمومی می‌شود و هر کس می‌تواند بدون صرف هزینه از آن استفاده کند (منکیو، ۱۳۹۷: ۲۵۸).

کتاب‌نامه

اسلیتر، دن و فرن تونکیس (۱۳۹۰). *جامعه بازار: بازار و نظریه اجتماعی مدرن*، چاپ دوم، مترجم: حسین قاضیان، تهران: نشر نی.

- بارنت، رونالد (۱۳۹۶). دانشگاه بازاری: دفاع از غیرقابل دفاع، در: *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده*، به اهتمام: مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون و الیزابت نیکسون، مترجمان: لیلا حسین‌زاده و هادی زمانی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- براون، راجر (۱۳۹۶). مارش بازار، در: *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده*، به اهتمام: مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون و الیزابت نیکسون، مترجمان: لیلا حسین‌زاده و هادی زمانی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- توتکوشیان، رابرت و مایکل پالسن (۱۴۰۰). *اقتصاد آموزش عالی: پیشینه، مفاهیم و کاربردها*، مترجم: وحید مهربانی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فرودی، فرانک (۱۳۹۶). مقدمه‌ای بر «بازاری‌سازی آموزش عالی و دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده»، در: *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده*، به اهتمام: مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون و الیزابت نیکسون، مترجمان: لیلا حسین‌زاده و هادی زمانی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فوسکت، نیک (۱۳۹۶). بازار، دولت، تأمین مالی و بازاری‌سازی آموزش عالی در انگلستان، در: *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانشجو به‌مثابه مصرف‌کننده*، به اهتمام: مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون و الیزابت نیکسون، مترجمان: لیلا حسین‌زاده و هادی زمانی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- کویک، مارک (۱۳۹۹). رقابت بر سر منابع عمومی: آموزش عالی و پژوهش دانشگاهی در اروپا - یک چشم‌انداز بین بخشی، در: *چشم‌اندازهای بین‌المللی در تأمین مالی آموزش عالی*، به اهتمام: جوزف برادا؛ وجسیک بینکوفسکی و ماساکی کوبونیوا. مترجم: وحید مهربانی، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی.
- گایس، توماس و دیوید رایت (۱۴۰۰). تنوع فعالیت‌های توسعه اقتصادی دانشگاه و مسائل سنجش تأثیر، در: *دانشگاه، پیش‌ان توسعه اقتصادی*، به اهتمام: جیسون لین و بروس جانستون. مترجم: وحید مهربانی، تهران: انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران.
- لويس، هری (۱۳۹۶). *نگاهی انتقادی به دانشگاه هاروارد*، مترجم: مرتضی مردیها، چاپ سوم، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- ویسما، یوهان گویتزن (۱۳۹۹). تأمین مالی دانشگاه‌ها و بهانه‌ای برای خصوصی‌سازی، در: *چشم‌اندازهای بین‌المللی در تأمین مالی آموزش عالی*، به اهتمام: جوزف برادا؛ وجسیک بینکوفسکی و ماساکی کوبونیوا. مترجم: وحید مهربانی، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی.
- منکیو، گریگوری (۱۳۹۷). *کلیات علم اقتصاد*، مترجم: حمیدرضا ارباب، تهران: نشر نی.

تأملی بر تجاری‌سازی آموزش عالی ... (وحید مهربانی) ۱۳۵

مهربانی، وحید (۱۳۹۴). *تحلیل اقتصادی آموزش*، تهران: انتشارات سمت.
نادری، ابوالقاسم (۱۳۸۸). *مالیه آموزش*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
نیکسون، الیزابت؛ اسکالیون، ریچارد و مایک مالزورث (۱۳۹۶). چگونه [حق] انتخاب در آموزش عالی یادگیرندگانی محافظه‌کار به بار می‌آورد، در: *بازاری‌سازی آموزش عالی: دانش‌جو به‌مثابه مصرف‌کننده*، به اهتمام: مایک مالزورث، ریچارد اسکالیون و الیزابت نیکسون، مترجمان: لیلا حسین‌زاده و هادی زمانی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
همزلی - براون، جین و ایزر اوپلاتکا (۱۳۹۸). *انتخاب مصرف‌کننده آموزش عالی*، چاپ دوم. مترجم: وحید مهربانی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

Atkinson, A. B. and Stiglitz, J. E. (1989). *Lectures on Public Economics*, New York: McGraw-Hill Book Co.

Besanko, D. A. and Braeutigam, R. R. (2014). *Microeconomics*, Hoboken: John Wiley & Sons.

Garrizmann, J. L. (2016). *The Political Economy of Higher Education Finance: The Politics of Tuition Fees and Subsidies in OECD Countries, 1945-2015*, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Haveman, R. and Wilson, K. (2007). Access, Matriculation and Graduation, In: *Economic Inequality and Higher Education: Access, Persistence and Success*, Edited by: Stacy Dickert-Conlin and Ross Rubenstein, New York: Russell Sage Foundation.

Oplatka, I. (2009). Marketing the University: the Subjective Perceptions of Israeli Academics of their role in Attracting New Students to their Institution, *Journal of Higher Education Policy & Management*, 31 (3): 207-217.

Plank, D. N. and Davis, T. E. (2010). The Economic Role of the State in Education, In: *Economics of Education*, Edited by: Dominic J. Brewer and Patrick J. McEwan, Oxford: Academic Press.

Riddell, T.; Shackelford, J.; Stamos, S. and Schneider, G. (2008). *Economics: a Tool for Critically Understanding Society*, Boston: Pearson Education, Inc.

Self, P. (2000). *Rolling Back the Market: Economic Dogma and Political Choice*, New York: S.T. Martin's Press.

The World Bank, World Development Indicators, www.worldbank.org.

West, E. G. (1997), «Education Vouchers in Principle and Practice: A Survey», *The World Bank Research Observer*, 12 (1): 83-103.